

маркетинг, центри проведення досліджень і розробок та доведення їх до конкретних ноу-хау широкого застосування. Термін «організаційний капітал» визначає організацію людського капіталу в єдину систему – те, як організовано працю в колективі. Значення, в цьому випадку, набуває не організація роботи кожного зі співробітників, а спосіб організації праці між співробітниками, тобто їх взаємодія. Від цієї взаємодії залежить ефективність роботи всієї установи. Цінність організаційного капіталу, як і капіталу взагалі, визначається не його наявністю, а ефективністю використання. Таким чином, можна стверджувати, що організаційний капітал є проявом організаційних здібностей менеджменту, можливості їх використання для створення нових знань, нової вартості. Сукупність людського та організаційного капіталу втілена в робочому колективі, який володіє знаннями і є орієнтованим на виконання певних завдань.

Наступним елементом розглянутої системи є «клієнтський капітал». Під цим терміном ми будемо розуміти клієнтську базу, яка забезпечує замовлення на виконання робіт, надання послуг. Без цієї третьої складової людський і організаційний капітал не мають можливості своєї реалізації. Дана складова інтелектуального капіталу характеризує, насамперед, відносини ВНЗ із споживачами його послуг і продукції.

Інтелектуальний капітал визначається не простим додаванням трьох перерахованих його окремих частин (людського, організаційного та клієнтського), а їх взаємодією і виникненням синергетичних ефектів. Різні поєднання цих трьох складових і дають можливість якісної оцінки інтелектуального капіталу ВНЗ.

Результати якісної оцінки інтелектуального капіталу ВНЗ можуть бути використані не тільки при визначенні рейтингу ВНЗ, а й при виділенні бюджетних коштів.

УДК 339.138

Вадим Ратинський, асистент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ДИЗАЙН МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Vadym Ratynskiy

DESIGN OF THE MARKETING RESEARCH

Процес маркетингових досліджень включає в себе діяльність по підготовці і розробці дизайну дослідження, збору даних, перетворенню їх у корисну інформацію, оцінці якості інформації, передачі цієї інформації особі, що приймає рішення.

Початку збору даних, передують ряд етапів, що входять у сферу підготовки і розробки дизайну. В існуючій практиці вважається, що помилково, проведення пошуку даних про стан ринку, чи рівня маркетингового потенціалу, наприклад, відразу ж як менеджер поставив проблему дослідження. Однак це не зовсім так. Для початку дослідницького процесу повинні бути чесно визначені потенційні причини, симптоми проблеми і загальна потреба в інформації для рішення цієї проблеми. Таким чином необхідна потреба в інформації повинна бути спочатку переведена на мову дослідницької задачі. Потрібно установити в якому виді необхідна інформація, для чого вона буде використана, для рішення проблем зі станом речей, продукту, наприклад, чи для виявлення причинно-наслідкових зв'язків між перемінними, різними факторами, які впливають або можуть впливати на стан продукту з погляду маркетингу.

Як тільки проблеми дослідження визначені, відкривається можливість формування конкретних гіпотез. При цьому цінність дослідження тим вище, чим більш

чесно продумана структура і гіпотези, коректно визначені перемінні і застосований творчий підхід до процесу дослідження.

Недотримання цієї послідовності може привести процес дослідження до механічного збору даних, які не є головною метою дослідження - усунення різниці між бажаними й існуючими станами речей чи зв'язками між перемінними факторами в системі управління. Дизайн, у такий спосіб - це проектування і конструювання процесу дослідження, розробка його моделі. Ця фаза маркетингового дослідження повинна передувати початку пошуку даних, їхнього аналізу і підготовці інформації.

Дизайн за своїм змістом і формою має більш відобразити структуру проекту рішення маркетингової проблеми, ніж бути тільки ескізом, сценарієм чи планом.

Оскільки маркетингові дослідження є головним елементом, основною функцією маркетингової діяльності, то, мабуть, правомірно вимагати розробки відповідного проекту, дизайну на проведення робіт з пошуку необхідної інформації, причому не стільки в ручну, скільки з використанням комп'ютерних технологій, методів автоматизованого проектування в рамках інтерактивних процедур у системі управління відносинами з клієнтами (Customer relationship management CRM). Таке проектування необхідне, тому що проведення досліджень зв'язане з витратами, великим обсягом даних і інформації. Причому проектування процесу дослідження повинне розглядатися не як методика роботи з даними, інформацією, а зв'язуватися з творчим мисленням, що є первинним. Маркетолог повинний вміти описати процедуру дослідження до того як він використовує методи й інструментарій маркетингового генерування інформації.

Дизайн, розробка проекту дослідження закладає початок змін в навколишнє підприємництво ще до того як почався пошук даних, їх аналіз і формування інформації, задовго до того, як сформовано і реалізовано маркетингове рішення. У зв'язку з цим дизайн найменше спрямований на процес дослідження і все більше на ті зміни, які повинні зазнати суб'єкти маркетингової системи або вся система в цілому.

УДК 338:658.5

Світлана Семенюк, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МАРКЕТИЗАЦІЯ ОСВІТИ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Svitlana Semenjuk

MARKETIZATION OF EDUCATION: CURRENT TRENDS OF DEVELOPMENT

Освіта – це одна із найбільш консервативних сфер будь-якого суспільства, проте цей консерватизм прийнятний для стабільних економік, а не економіки, що розвивається, як в Україні. Щороку виникають нові тренди розвитку економіки, і, відповідно, нові професії, а вимоги до існуючих постійно змінюються і ростуть. Виникає необхідність включення в програми нових предметів, пошук нових викладачів і просування на ринку освіти нових спеціальностей.

На сьогоднішній день освітня система працює в умовах ринку. Ринок освітніх послуг в Україні – це ринок із ємністю в мільярди гривень (із врахуванням держзамовлення), який знаходиться в стані подвійної кризи – економічної і демографічної. Аналіз показує, що державна складова інвестицій щороку скорочується і ця тенденція буде зберігатись і далі. Враховуючи ті чи інші фактори, постає питання – чи варто впроваджувати маркетинг в українську освітню систему і як це впливатиме на управління освітою.